

## BAB 4

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas penguasaan informasi customer service terhadap loyalitas customer Bloomka usia 17-25 tahun. Salah satu peran *customer service* dalam dunia bisnis adalah untuk menciptakan *customer loyalty*. *Customer service* memiliki peran untuk menguasai informasi, menguasai intonasi suara, dan juga melakukan komunikasi terhadap pelanggannya. Fokus penelitian ini adalah penguasaan informasi *customer service*. Penggunaan *customer service* sebagai garda terdepan dalam membangun loyalitas dilakukan oleh Bloomka. Kualitas penguasaan informasi *customer service* Bloomka sangat tinggi dan loyalitas dari *customer* Bloomka tinggi.

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah ada pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas *customer*. Pengaruh yang ditimbulkan oleh penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas *customer* signifikan. Namun pengaruh yang ditimbulkan oleh penguasaan informasi *customer service* hanya sebesar 21%, 78,2% lainnya ditimbulkan oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Jubelio (2021) yaitu bahwa peran *customer service* dalam dunia bisnis adalah untuk menciptakan *customer loyalty*. Namun pengaruhnya hanya sebesar 21%, sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti dikatakan Oka A. Yoeti yang dikutip dari Lumbantobing (2015, 16) diluar penguasaan informasi dapat dipengaruhi oleh intonasi suara dan juga komunikasi yang dilakukan pada *customer*. Selain itu,

berdasarkan 5 komponen komunikasi menurut Laswell, ada empat komponen lain selain sumber atau penguasaan informasi *customer service* yang dapat menyebabkan efek atau loyalitas *customer*. Empat komponen lain adalah pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan juga penerima pesannya yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas *customer*.

## **B. SARAN**

Setelah melihat hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan, terdapat variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas *customer*. Hal ini dapat menjadi peluang bagi peneliti lain untuk melakukan *explore* lebih lanjut. Didapatkan juga bahwa adanya pengaruh dari kualitas penguasaan informasi oleh *customer service* terhadap loyalitas *customer*. Oleh karena itu peneliti lain dapat meneliti tentang peran *customer service* pada *brand* lain.

Saran praktis yang dapat diberikan pada Bloomka adalah meningkatkan kembali kualitas penguasaan informasi *customer service* dan juga memperbaiki peran *customer service*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas *customer* dari perusahaan. Khususnya dalam penjelasan produk dari *customer service* dan juga jalan keluar yang dirasa kurang memuaskan. Selain itu Bloomka dapat menyiapkan strategi supaya pembelian produk lain setelah menggunakan produk yang pertama dibeli oleh *customer* dapat lebih maksimal. *Brand* lain juga dapat membuat evolusi dari pelayanan ke hubungan dengan membangun hubungan relasional dengan *customer*-nya sehingga *customer* tidak berpaling ke *brand* lain setelah selesai melakukan transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. (2021, July 23). Penggunaan Perawatan Wajah Meningkatkan Saat Pandemi. *Republika*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qwo5b0423/penggunaan-perawatan-wajah-meningkat-saat-pandemi>
- Amriel, E. E., & Arriescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9, 1-10.
- Ardian. (2020, June 16). *Pentingnya Customer Service Untuk Bisnis*. Retrieved June 6, 2022, from TapTalk: <https://taptalk.io/blog/pentingnya-customer-service-untuk-bisnis/>
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis*. KBRI Tokyo. Retrieved from <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/4.-Kosmetik-Skincare-FINAL.pdf>
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gobe, M. (2003). *Citizen Brand : 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Konsumen*,. Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Gumulya, D., & Onggo, T. A. (2016). Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skin Care Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik. *J. Vis. Art & Design*, 8(No. 2), 119-152.
- Hakuhodo. (2021). Women's perceptions of beauty products in 14 Asian cities. *Global Habit Hakuhodo Audience and Brand-User's Index for Targeting*, 6, 1-9.
- Influencer 101. (2021, July 26). *Apa Itu Engagement Rate Dalam Social Media, Influencer Wajib Tahu*. Retrieved April 4, 2022, from Influencer101: <https://influencer101.id/apa-itu-engagement-rate/>
- Jubelio. (2021). *Apa Itu Customer Service dan Pentingnya Bagi Bisnis*. Retrieved June 6, 2022, from Jubelio: <https://jubelio.com/2021/apa-itu-customer-service/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lumbantobing, V. M. (2015, Maret). Peranan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi, Vol. IX No. 01*, 13-20.
- Mardia, M., & dll. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad, A. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Phinta, F. A. (2018). Konstruksi Sosial Dunia Kecantikan (Studi pada Pengguna Klinik Kecantikan di Kota Pangkalpinang). Retrieved Maret 21, 2022, from <http://repository.ubb.ac.id/2529/5/BAB%20I.pdf>

- Phlanx.* (2022). Retrieved from Instagram Engagement Calculator:  
<https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Phlanx.* (2022). Retrieved from Instagram Engagement Calculator:  
<https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Rizal, J. G. (2021, December 26). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha Halaman all*. Retrieved May 21, 2022, from Kompas.com:  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>
- Rumondang, A., & dll. (2020). *Pemasran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sa'diyah, U. (2020). Pemandangan Istilah Kecantikan Modern untuk Pengembangan Istilah Bahasa Indonesia. *Gramatika*, VIII(No. 2), 132-142.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (Second Edition ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen: Kedekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarasa, A. B. (2021, March 1). Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. *SINDOnews*. Retrieved from <https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187>

- Septia, P. (2021, February 23). *3 Brand Skincare Lokal Terbaru untuk Dilirik!*  
Retrieved March 23, 2022, from Female Daily Editorial:  
<https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/02/23/3-brand-skincare-lokal-terbaru-untuk-dilirik>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen:Edisi Revisi*. Kencana.
- Shopee. (n.d.). *Apa itu Shopee Mall?* Retrieved September 2, 2022, from Pusat Bantuan Shopee: [https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-itu-Shopee-Mall%3F#:~:text=Shopee%20Mall%20adalah%20ruang%20belanja,pengembalian%2015%20\(lima%20belas\)%20hari](https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-[Baru-di-Shopee]-Apa-itu-Shopee-Mall%3F#:~:text=Shopee%20Mall%20adalah%20ruang%20belanja,pengembalian%2015%20(lima%20belas)%20hari)
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Fundamental\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kuanti/T6RjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Fundamental_Metodologi_Penelitian_Kuanti/T6RjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Halo teman-teman! 🌻

Perkenalkan, aku Tania Susanto salah satu mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi. Aku mau meminta bantuan teman-teman semua untuk meluangkan waktu sejenak dan mengisi kuisisioner berikut dengan jujur dan bersungguh-sungguh 🙏

Kuisisioner ini ditujukan untuk mendapatkan data kualitas komunikasi penguasaan informasi customer service dari Bloomka.id dan loyalitas customer Bloomka.id. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk melengkapi Tugas Akhir yang sedang saya kerjakan dan akan dibahas pada Tugas Akhir (skripsi).

Informasi yang teman-teman berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Jika ada pertanyaan, bisa langsung menghubungi saya melalui email : [taniassnto@gmail.com](mailto:taniassnto@gmail.com)

Terimakasih atas keluangannya dan perhatiannya, teman-teman!

#### **Pertanyaan Penyaring :**

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Bloomka.id lebih dari satu kali? (Pernah / Tidak Pernah)
2. Apakah Anda pernah berkomunikasi langsung dengan pihak Bloomka.id? (mengirim DM, menanyakan informasi, mengajukan keluhan, dll) (Pernah / Tidak Pernah)
3. Usia ( $\leq 16$  tahun / 17 – 25 tahun /  $\geq 27$  tahun)

#### **Identitas Diri :**

1. Nama Lengkap :
2. Username Instagram :
3. Pekerjaan :

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda pada jawaban yang Anda pilih.

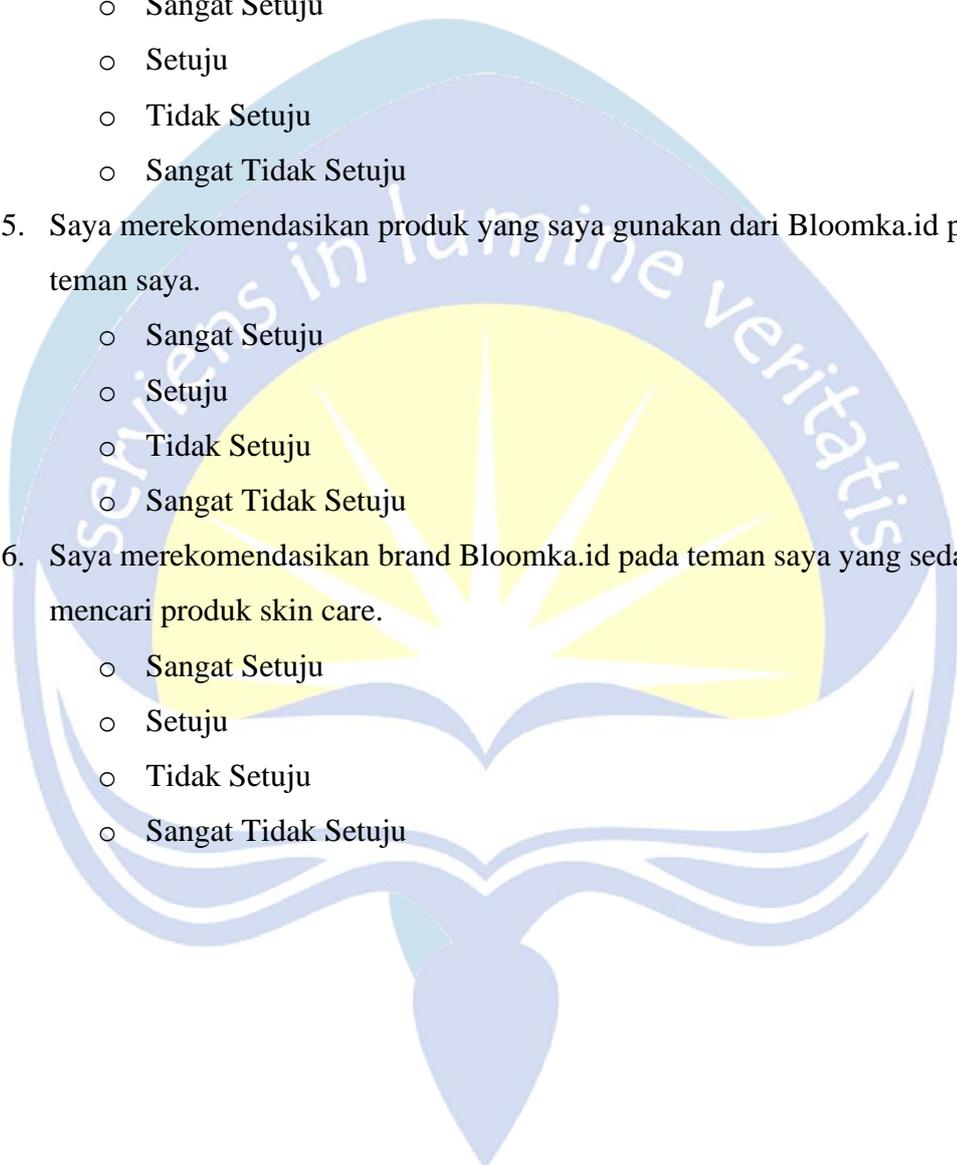
**Kualitas Penguasaan Informasi *Customer Service***

1. Admin Bloomka.id memberikan jawaban jika saya bertanya mengenai produk yang saya butuhkan.
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
2. Admin Bloomka.id menjelaskan dengan baik jika saya bertanya tentang suatu produk.
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
3. Admin Bloomka.id memahami semua produk yang dijual oleh Bloomka.id
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
4. Admin Bloomka.id dapat mengerti tentang keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan.
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
5. Admin Bloomka.id tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memproses keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan.
  - Sangat Setuju
  - Setuju

- Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
6. Admin Bloomka.id memberikan jalan keluar dari keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
7. Admin Bloomka.id memberikan solusi yang membuat saya tidak mengalami kerugian.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

### **Loyalitas Customer**

1. Jika produk yang saya suka dari Bloomka.id habis, saya membeli kembali produk tersebut dari Bloomka.id
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
2. Saya membeli produk lain dari Bloomka.id setelah menggunakan produk yang saya beli pertama kali.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
3. Saya puas dengan produk yang saya beli dari Bloomka.id.
- Sangat Setuju
  - Setuju

- 
- Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
4. Saya tetap membeli produk dari Bloomka.id walaupun ada produk serupa dari brand lain.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
5. Saya merekomendasikan produk yang saya gunakan dari Bloomka.id pada teman saya.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
6. Saya merekomendasikan brand Bloomka.id pada teman saya yang sedang mencari produk skin care.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

## 2. Wawancara dengan Bloomka

Tanggal wawancara : 30 September 2022

Tempat wawancara : Melalui *Zoom Meeting*

Nama Informan : Shekinah Magda

Posisi / jabatan : Direktur Bloomka

Hasil wawancara :

i. Halo kak, sebelumnya bisa berkenalan dulu?

*Halo, saya Shekinah Magda atau biasa dipanggil Magda..*

ii. Kalau boleh tau, jabatan atau posisinya sebagai apa?

*Saya disini sebagai Direktur dari Bloomka*

iii. Kapan pertama kali Bloomka berdiri?

*Pertama kali berdiri itu tahun 2020 ya, tepatnya di bulan Mei.*

iv. Bagaimana sejarah awal atau cerita dibalik berdirinya Bloomka?

*Awalnya itu PT Mitra Kreasi Natural membuat brand The Bath Box ya. Brand skincare dan bodycare dari bahan alami 100% natural, namun harganya cukup mahal. Per produknya dijual dengan harga lebih dari 200.000 rupiah. Lalu banyak yang protes karena harganya terlalu mahal untuk kalangan remaja. Oleh karena itu akhirnya dipahami bahwa ada permintaan pasar yang cukup besar akan skincare natural dengan harga yang affordable, khususnya oleh remaja. Akhirnya terbentuklah Bloomka.*

v. Boleh tolong dijelaskan arti nama dari Bloomka?

*Untuk arti nama sendiri itu awalnya dari kata Bloom, yang berarti berkembang atau mekar. Yang pertama, kami berharap bahwa Bloomka*

*akan selalu berkembang dalam setiap prosesnya. Berkembang jadi brand yang baik dan besar. Lalu yang kedua, nama ini juga berhubungan dengan target pasar kita ya, yang ditujukan untuk remaja-remaja yang sedang pada usia bertumbuh atau mekar.*

vi. Arti logo yang digunakan oleh Bloomka?

*Kalau logo sebenarnya tidak ada arti khusus ya, cuma pemilihan font yang gendut-gendut itu emang biar menarik di mata anak muda. Jadi enggak tegak lurus atau kaku gitu. Untuk pemilihan warna pink yang agak nyeter itu emang digunakan biar fun, cerah, dan menarik juga.*

vii. Apa visi misi dari Bloomka?

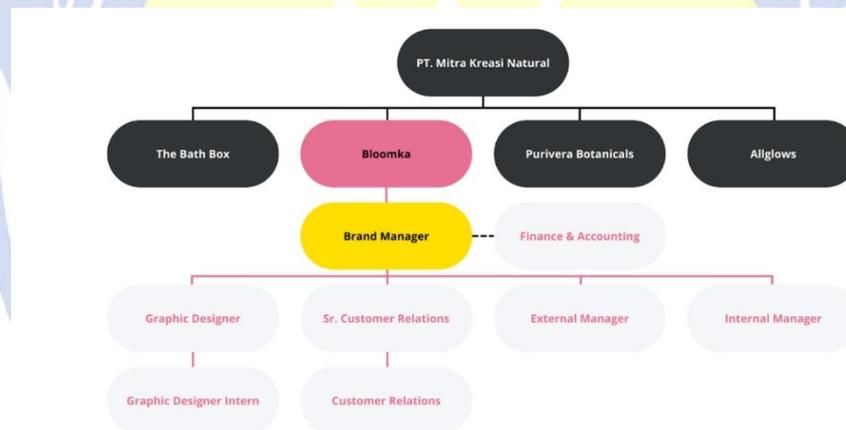
*Visi dari Bloomka itu untk enjadi merek dengan produk berbahan dasar natural terbaik untuk kulit dengan kualitas tinggi, efektif, dan harga yang terjangkau di Indonesia terutama untuk para generasi pemula dalam perawatan kulit. Untuk misinya ada beberapa yaitu :*

- a. Menghancurkan stigma bahwa cantik itu mahal dan meyakinkan bahwa cantik dan kulit sehat adalah hak semua perempuan.*
- b. Membuat produk dengan bahan dasar natural yang aman untuk ibu hamil, menyusui, kulit remaja, hingga kulit sensitif.*
- c. Memastikan seluruh produk terdaftar di BPOM sebelum dijual kepada masyarakat luas.*
- d. Dekat dengan pelanggan maupun audiens yang berinteraksi dengan Bloomka.*

e. Menyajikan konten edukatif serta menarik, tidak hanya fokus berjualan produk tetapi juga selalu mengedukasi dan menghibur audiens.

viii. Kalau struktur organisasinya bagaimana ya?

Struktur organisasi nanti filenya saya kirimkan melalui WhatsApp ya, namun untuk posisinya itu kita (Bloomka) ada di bawah PT Mitra Kreasi Natural. Jadi keseluruhan manajemen masih ada di bawah PT. Kami juga sejajar dengan sister brand yaitu The Bath Box, Purivera Botanicals, dan Allglows. Nah, tapi control tetap ada di masing-masing Brand Direktur, lalu baru ke Brand Manager.



ix. Target pasar yang diincar oleh Bloomka siapa?

Sesuai penjelasan tadi ya, target kita remaja yang sedang berkembang atau dalam proses mekar. Spesifiknya usia 17 - 25 tahun.

x. Apakah target pasar yang ditentukan tercapai?

Ya dibilang tercapai juga tercapai, tapi kan kita nggak bisa mengontrol siapa saja yang mau beli produk Bloomka ya. Jadi nggak sedikit juga yang

*usianya sudah ibu-ibu itu beli untuk mereka sendiri, atau membelikan anaknya.*

- xi. Bagaimana pendapat kakak mengenai saingan Bloomka?

*Saingan pasar skincare di Indonesia bisa dibilang cukup sulit ya, banyak brand lokal skincare dan body care yang juga launch di tahun yang sama dengan Bloomka. Terus ya banyak juga brand-brand yang sudah besar, makannya kalau dibandingkan dengan brand besar itu ya belum seberapa. Tapi untuk taraf yang sama seperti brand yang ada di market place bisa dibilang Bloomka sudah cukup bersaing lah. Apalagi kami mengusung bahan natural mulai dari ingredients skincare kami dan juga kemasan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan.*

- xii. Strategi apa yang digunakan Bloomka untuk bersaing?

*Untuk strategi kami lebih menonjolkan kedekatan kami dengan customer ya. Supaya customer bisa merasa lebih dekat dan nyaman dengan Bloomka. Kami juga banyak push di konten-konten yang ditujukan untuk target kami ya, namun kami perbanyak konten edukasi yang dapat mendekatkan kami ke customer. Misalnya konten-konten yang sedang hype, daily life, konten pengetahuan, jadi nggak melulu konten penjualan yang kami upload. Kami fokus ke target pasar kami, dan selalu develop untuk produk-produk baru sesuai permintaan pasar.*

### 3. Perhitungan SPSS Tabel Frekuensi

#### Statistics

		Penguasaan Informasi	Loyalitas Customer
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		22,91	19,39
Minimum		17	12
Maximum		28	24

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penguasaan Informasi	100	17	28	22,91	2,045
Loyalitas Customer	100	12	24	19,39	2,164
Valid N (listwise)	100				

### 4. Perhitungan SPSS Frekuensi Data Variabel X

#### Memberikan Jawaban

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	75	75,0	75,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Menjelaskan dengan Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	73	73,0	73,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Memahami Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	59	59,0	59,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Mengerti Keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	68	68,0	68,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Tidak Membutuhkan Waktu Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	55	55,0	55,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Memberikan Jalan Keluar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	75	75,0	75,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Tidak Merugikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	62	62,0	62,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Statistics**

		Memberikan Jawaban	Menjelaskan dengan Baik	Memahami Produk	Mengerti Keluhan	Tidak Membutuhkan Waktu Lama	Memberikan Jalan Keluar	Tidak Merugikan
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,23	3,21	3,37	3,28	3,29	3,21	3,32
Minimum		2	2	2	2	2	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4	4

**Report**

		Memberikan Jawaban	Menjelaskan dengan Baik	Memahami Produk	Mengerti Keluhan	Tidak Membutuhkan Waktu Lama	Memberikan Jalan Keluar	Tidak Merugikan
Mean		3,23	3,21	3,37	3,28	3,29	3,21	3,32
Std. Deviation		,446	,478	,525	,494	,608	,456	,530

## 5. Perhitungan SPSS Frekuensi Data Variabel Y

**Membeli Kembali**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	56	56,0	56,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Membeli Produk Lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	63	63,0	63,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Puas dengan Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	64	64,0	64,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Tetap Membeli Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	11,0
	Setuju	51	51,0	51,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Merekomendasikan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	71	71,0	71,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Merekomendasikan Brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	77	77,0	77,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Statistics

		Membeli Kembali	Membeli Produk Lain	Puas dengan Produk	Tetap Membeli Produk	Merekomendasikan Produk	Merekomendasikan Brand
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,30	3,13	3,34	3,26	3,21	3,15
Minimum		2	2	2	1	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4

### Report

		Membeli Kembali	Membeli Produk Lain	Puas dengan Produk	Tetap Membeli Produk	Merekomendasikan Produk	Merekomendasikan Brand
Mean		3,30	3,13	3,34	3,26	3,21	3,15
Std. Deviation		,595	,597	,497	,676	,498	,458

## 6. Perhitungan SPSS Uji Korelasi

		Correlations													Total Score
		Memberikan Jawaban	Menjelaskan dengan Baik	Memahami Produk	Mengerti Keluhan	Tidak Membutuhkan Waktu Lama	Memberikan Jalan Keluar	Tidak Merugikan	Membeli Kembali	Membeli Produk Lain	Puas dengan Produk	Tetap Membeli Produk	Merekomendasikan Produk	Merekomendasikan Brand	Total Score
Memberikan Jawaban	Pearson Correlation	1	.292**	.323**	-.066	.196*	.108	.196*	-.187	.000	.008	.068	.008	.373**	.398*
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.514	.048	.286	.048	.063	.997	.935	.504	.939	.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Menjelaskan dengan Baik	Pearson Correlation	.292**	1	.170	.262**	.206*	.398**	.251**	.132	-.167	.164	-.014	.384**	.224*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.003		.090	.008	.049	.000	.012	.192	.096	.102	.887	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Memahami Produk	Pearson Correlation	.323**	.170	1	.142	.293**	.052	.187	.191	.521**	.365**	.125	-.184	.229*	.506*
	Sig. (2-tailed)	.001	.090		.160	.003	.608	.062	.057	.000	.000	.217	.067	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mengerti Keluhan	Pearson Correlation	-.066	.262**	.142	1	.164	.499**	.272**	.571**	.104	.226*	.203*	.333**	-.509	.553**
	Sig. (2-tailed)	.514	.008	.160		.103	.000	.008	.000	.068	.024	.043	.001	.930	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tidak Membutuhkan Waktu Lama	Pearson Correlation	.196*	.206*	.293**	.164	1	.033	.305**	.084	.340**	.072	.577**	.130	.387**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.048	.040	.003	.103		.743	.002	.525	.001	.479	.000	.196	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Memberikan Jalan Keluar	Pearson Correlation	.108	.398**	.052	.499**	.033	1	.388**	.287**	.010	.172	.083	.293**	.090	.471**
	Sig. (2-tailed)	.286	.000	.608	.000	.743		.000	.004	.921	.887	.410	.003	.376	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tidak Merugikan	Pearson Correlation	.196*	.251**	.187	.272**	.305**	.388**	1	.077	.187	.149	.272**	.202*	.342**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.048	.012	.062	.006	.002	.000		.446	.063	.139	.006	.044	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Membeli Kembali	Pearson Correlation	-.187	.132	.191	.571**	.064	.287**	.077	1	.373**	.506**	.357**	.365**	.093	.584**
	Sig. (2-tailed)	.063	.192	.057	.000	.525	.004	.446		.000	.000	.000	.000	.359	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Membeli Produk Lain	Pearson Correlation	.000	-.167	.521**	.184	.340**	.010	.187	.373**	1	.428**	.416**	.009	.371**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.997	.096	.000	.068	.001	.921	.083	.000		.000	.000	.928	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Puas dengan Produk	Pearson Correlation	.008	.164	.365**	.224*	.072	.172	-.149	.586**	.428**	1	.125	.280**	.084	.484**
	Sig. (2-tailed)	.935	.102	.000	.024	.479	.087	.139	.000	.000		.215	.005	.404	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tetap Membeli Produk	Pearson Correlation	.068	-.014	.125	.203*	.577**	.083	.273**	.357**	.416**	.125	1	.196	.460**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.504	.887	.217	.043	.000	.410	.006	.000	.000	.215		.051	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Merekomendasikan Produk	Pearson Correlation	.008	.364**	-.184	.333**	.130	.293**	.202*	.365**	.009	.280**	.196	1	.480**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.939	.000	.067	.001	.196	.003	.044	.000	.928	.005	.051		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Merekomendasikan Brand	Pearson Correlation	.373**	.224*	.229*	-.009	.387**	.090	.342**	.093	.371**	.084	.480**	.480**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.022	.930	.000	.276	.001	.359	.000	.404	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Score	Pearson Correlation	.398**	.444**	.506**	.553**	.587**	.471**	.515**	.584**	.577**	.484**	.616**	.493**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 7. Perhitungan SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	13

## 8. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penguasaan Informasi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 <sup>a</sup>	,218	,210	1,924

a. Predictors: (Constant), Penguasaan Informasi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,979	1	100,979	27,276	,000 <sup>b</sup>
	Residual	362,811	98	3,702		
	Total	463,790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer

b. Predictors: (Constant), Penguasaan Informasi

## 9. Perhitungan SPSS Uji Hipotesis

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,078	2,175		3,715	,000
	Penguasaan Informasi	,494	,095	,467	5,223	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer